

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK,
PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

Pratedining Wibisono

B100150321

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Yang ditulis dan disusun oleh:

PRATEDININGWIBISONO

B100150321

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, 20 Juli 2019

Pembimbing Utama



(Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, S.E., M.M.)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417,
Surakarta 57102

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi tugas akhir:

Nama : Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D

Telah membaca dan mencermati skripsi dengan judul:

**Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai
Terhadap Minat Beli Konsumen**

Oleh:

PRATEDINING WIBISONO

B 100 150 321

Penandatanganan ini berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, 20 Juli 2019

Pembimbing

Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **PRATEDINING WIBISONO**
NIM : **B100150321**
Jurusan : **MANAJEMEN**
JudulSkripsi : **PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA
MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 20 Juli 2019
Yang membuat pernyataan,


PRATEDINING WIBISONO

B100150321

MOTTO

“...Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

(Q.S Al-Baqarah:148)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguhnya (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap”.

(Q.S. AL Insyirah : 6-8)

“Janganlah memanggakan dan meyombongkan diri apa-apa yang kita peroleh, turut dan ikutilah ilmu padi makin berisi makin tunduk dan makin bersyukur kepada yang menciptakan kita Allah SWT”.

(H.R.At-thabrani dan Khatib)

“ Ketika kamu dibawah, maka ingatlah masih banyak yang lebih dibawah kamu Ketika kamu diatas, maka ingatlah pada orang-orang yang membawamu keatas”.

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Sebagai wujud rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dengan segala kemuliaan-Nya, setiap goresan tinta dalam lembar ini merupakan petunjuk dan anugerah yang tak terhingga serta terima kasih atas segala rahmat-Nya yang telah Ia berikan, akan kupersembahkan karya sederhana ini dengan tulus kepada :

- Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberi anugerah di hidupku dan senantiasa mencurahkan nikmat serta hidayah-Nya.
- Rasullullah Shalallahu 'Alaihi Wassalam semoga sholawat serta salam selalu tercurah kepada Beliau Nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wassalam
- Bapak dan Ibu tercinta yang sudah membesarkanku dengan seluruh kasih sayang yang tak terhingga untukku, yang selalu memberikan untaian Doa yang tiada henti selalu mengiringi langkahku, kalian adalah semangat hidupku.
- Saudara-saudaraku tercinta yang memahatkan kerinduan di setiap langkah kakiku.
- Teman-temanku tersayang yang selalu mendukungku dan bersedia membantuku.
- Almamaterku FEB UMS.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap minat beli konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang belum membeli laptop Lenovo dengan jumlah 170 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis statistik dengan program SPSS yang meliputi statistik deskriptif, uji validasi, uji reliabilitas,, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, uji koefisien regresi, dan uji t. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa (1) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. (3) Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo. (4) Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen membeli laptop Lenovo.

Persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling lemah dibandingkan dengan variabel lainnya. Persepsi nilai mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Model penelitian ini sudah sesuai (fit) menjelaskan hubungan antara persepsi harga dengan minat beli konsumen, citra merek dengan minat beli konsumen, persepsi kualitas dengan minat beli konsumen, dan persepsi nilai dengan minat beli konsumen. Sebesar 50,4% minat beli konsumen membeli laptop Lenovo dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, citra merek, persepsi kualitas dan persepsi nilai. Sedangkan sisanya sebesar 49,6% disebabkan oleh variabel lain.

Kata kunci: Persepsi Harga, citra merek, persepsi kualitas, persepsi nilai dan minat beli konsumen.

ABSTRACTION

This study aims to analyze the effect of price perceptions, brand image, perceived quality, and perceived value on consumer buying interest. The sample used in this study was everyone who had not bought a Lenovo laptop with 170 respondents. Testing the hypothesis in this study using statistical analysis tools with SPSS program which includes descriptive statistics, validation tests, reliability tests, classical assumption tests, coefficient of determination, F test, regression coefficient test, and t-test. The results of the study partially show that (1) Price perception does not affect consumers' buying interest in buying a Lenovo laptop. (2) Brand image has a positive and significant effect on consumers' buying interest in buying a Lenovo laptop. (3) Quality perception does not affect consumers' buying interest in buying a Lenovo laptop. (4) Perception of value has a positive and significant effect on consumers' buying interest in buying a Lenovo laptop.

Price perception has the weakest influence compared to other variables. Value perception has the strongest influence compared to other variables. This research model is appropriate (fit) explaining the relationship between perceived price and consumer buying interest, the brand image with consumer buying interest, perceived quality with consumer buying interest, and perceived value with consumer buying interest. 50.4% of consumers' buying interest in buying a Lenovo laptop can be explained by variable price perceptions, brand image, perceived quality, and perceived value. While the remaining 49.6% is caused by other variables.

Keyword : price perceptions, brand image, perceived quality, perceived value, and consumer buying interest

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya serta memberikan kekuatan, ketabahan, kemudahan dan kedamaian berfikir dalam menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya tanpa adanya bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu melaksanakan skripsi ini dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsudin, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan tulus telah memberikan banyak masukan, arahan, waktu, tenaga, pikiran dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
5. Seluruh staf karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan kelancaran proses administrasi maupun informasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
6. Semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas kerjasamanya selama ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan, mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Surakarta, 20 Juli 2019

Penulis

PRATEDINING WIBISONO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	8
1. Minat Beli Konsumen.....	8
2. Persepsi Harga.....	9
3. Citra Merek	15
4. Persepsi Kualitas	20
5. Persepsi Nilai	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Hasil Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis	26

D. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Pengukuran Variabel Dan Definisi Operasional	32
1. Variabel Independen	32
2. Variabel Dependen	32
C. Data dan Sumber Data	35
D. Metode Pengumpulan Data.....	35
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
1. Populasi dan Sampel	36
2. Teknik Sampling	37
F. Metode Analisis Data	37
1. Uji Instrumen Penelitian.....	37
a. Uji Validitas	38
b. Uji Reliabilitas.....	38
2. Uji Asumsi Klasik	38
a. Uji Normalitas	39
b. Uji Multikolonearitas.....	39
c. Uji Heterokedastisitas	39
3. Uji Ketepatan Model	40
a. Uji Koefisien Determinasi	40
b. Uji F.....	41
4. Uji Hipotesis	41
a. Koefisien Regresi	41
b. Uji T.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Responden.....	44
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah	45
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.	48

B. Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penelitian	49
a. Persepsi Harga.....	49
b. Citra Merek	51
c. Persepsi Kualitas	53
d. Persepsi Nilai	54
e. Minat Beli Konsumen.....	57
C. Uji Instrumen Penelitian.....	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	61
D. Uji Asumsi Kasik	62
1. Uji Normalitas	62
2. Uji Multikoloniaritas	63
3. Uji Heterokedastisitas.....	64
E. Uji Ketepatan Model	64
1. Uji Koefisien Determinasi	64
2. Uji F.....	65
F. Uji Hipotesis	67
1. Koefisien Regresi	67
2. Uji T	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	78
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pengiriman dan Market Share PC Lenovo	2
Tabel 1.2 Top Brand Index Laptop dan Netbook di Indonesia	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel	33
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Daerah	47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	48
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	49
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek	51
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas	53
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Nilai	55
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Konsumen	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.16 Hasil Uji F	66
Tabel 4.17 Koefisien Regresi	67
Tabel 4.18 Hasil Uji T	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Uji Multikolinearitas
Lampiran 7	Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 8	Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 9	Uji F
Lampiran 10	Uji T
Lampiran 11	Tabel r
Lampiran 12	Tabel f
Lampiran 13	Tabel t